

Indice

Introduzione di <i>Andrea Baravelli</i>	II
1. Percorsi di ricerca e nuove domande storiografiche	14
Parte prima Alla ricerca di una definizione. Per un cantiere interdisciplinare	
Propaganda di regime e informazione indipendente di <i>Elisabetta Besussi</i>	29
1. Propaganda: la definizione	29
2. De propaganda fide	29
3. Galileo e Otello: due metafore di propaganda	31
4. Un po' di storia	33
5. Propaganda e informazione oggi	35
6. Propaganda e politica	40
7. Per concludere	42
L'incerto confine fra propaganda e comunicazione politica. Per una definizione contemporanea di <i>Gianpietro Mazzoleni</i>	43
1. Introduzione	43
2. Il territorio della comunicazione politica	44
3. La propaganda	45
4. Discussione	47
5. Conclusione	49

	Vero e verosimile nella comunicazione politica	51
	di <i>Roberto Grandi</i>	
1.	Sistema politico, sistema dei media e cittadini-elettori nel processo di costruzione sociale della realtà	52
	1.1. Crisi delle forme della democrazia rappresentativa e coinvolgimento sociale	
2.	Rappresentazione della politica e forme di spettacolarizzazione	54
	2.1. Tratti salienti del sistema informativo / 2.2. Crisi di alcuni ambiti di "autonomia" del sistema politico / 2.3. Nuovi equilibri nei rapporti tra sistema politico e sistema mediatico	
3.	Dalla costruzione sociale della realtà al problema della verosimiglianza della realtà rappresentata	59
	3.1. Istituzioni politiche e mezzi di comunicazione di massa durante la fase di preparazione dell'opinione pubblica alla guerra / 3.2. Istituzioni politiche e mezzi di comunicazione di massa nella gestione delle informazioni di guerra / 3.3. L'ambigua rappresentazione della realtà	
	Sogni e bugie: la retorica politica fra desiderio e paura	72
	di <i>Fabrizio Frasnedi</i>	
	Alle origini della teoria della propaganda di Čachotin: il metodo scientifico dell'organizzazione razionale della politica	77
	di <i>Tommaso Dell'Era</i>	
1.	La nozione scientifica di organizzazione	79
2.	L'organizzazione scientifica del lavoro: il caso dell'industria, della pubblicità, dell'amministrazione statale	82
3.	La propaganda come organizzazione razionale della politica	86
4.	L'informazione	89
5.	L'agitazione	91
6.	L'organizzazione dell'apparato centrale di propaganda	92
7.	Il piano di campagna politica	93
8.	La propaganda esterna	97

Gli spazi della propaganda: simbologia politica, mito e immaginario nei giardini di Versailles all'epoca di Luigi XIV 104
 di *Chiara Santini*

1. Lo spazio della festa (1662-64) 108
2. Lo spazio del mito (1665-81) III
3. Lo spazio della carta (1682-1715) 115

Parte seconda
Propaganda e XX secolo: domande e tornanti

Temi e caratteri della propaganda inglese nel primo anno di guerra (1939-40) 125
 di *Andrea Del Vanga*

1. Preparare la guerra sui muri 126
2. Propagandare la causa inglese: tentativi e fallimenti 128
3. Organizzare gli strumenti per la propaganda 130
4. Verso un cambio complessivo di strategia 134
5. Conclusioni 136

Comunicazione aziendale e comunicazione politica negli Stati Uniti del Novecento: primi appunti di ricerca 142
 di *Ferdinando Fasce*

1. La questione 143
2. La preistoria ottocentesca 145
3. L'età dei media 147
4. Lo spot 154
5. I consulenti politici 158

«Convincere il popolo della necessità di quello che accade»: profili della propaganda elettorale nei regimi nazifascisti (1929-38) 163
 di *Enzo Fimiani*

1. Premessa 163

2.	Il destino ineluttabile e “necessario” del <i>Volk</i>	164
3.	Una scelta di metodo	166
4.	Un monosillabo per il potere	168
5.	La forza plebiscitaria che spezza le catene	173
6.	Patria famiglia terra lavoro fede: nelle viscere dell’Italia e della Germania	174
7.	Innovazione e tradizione: il nazionalsocialismo	178
8.	Innovazione e tradizione: il fascismo	182
9.	Lo spettacolo della politica	188
10.	Empatia plebiscitaria	191

	La propaganda “imposta”: prigionieri di guerra e tecniche di condizionamento in prospettiva comparata	198
	di <i>Maria Teresa Giusti</i>	

	La propaganda del Piano Marshall in Italia in un contesto di guerra fredda	216
	di <i>David W. Ellwood</i>	

	Vendere al meglio la propria immagine: mimica facciale e seduzione da parte dei parlamentari francesi e italiani dal 1945	227
	di <i>Fabrice d’Almeida</i>	

1.	La liberazione: un mutamento nel modo di essere e di presentarsi?	228
2.	Percezione allegra della naturalità e diversificazione dei modi di sorridere	234

	Indice dei nomi	247
--	------------------------	-----